

NOVA DINÂMICA ESPACIAL DA CULTURA E DO TURISMO NA BAHIA – BASE PARA O PLANEJAMENTO DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO FUNDAMENTADO NOS CONCEITOS E PRÁTICAS DE CLUSTER ECONÔMICO

Jorge Antonio Santos Silva

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Bacharel em Ciências Econômicas, Bacharel em Administração de Empresas e Professor da Universidade Salvador (UNIFACS). E-mail: jantss@uol.com.br

RESUMO

O artigo aborda a necessidade de visualização do turismo como atividade econômica sob a perspectiva da integração e fortalecimento dos elos que constituem sua cadeia produtiva e da introdução no referencial técnico e metodológico do planejamento do desenvolvimento turístico dos conceitos e práticas de *cluster* econômico. É tomado como objeto de exemplificação de tal necessidade o turismo na Bahia, analisando-se o seu desempenho no período de 1991 a 2000, com destaque para a importância do PRODETUR I no crescimento do turismo baiano, particularmente a partir da 2ª metade da década de 90. Busca caracterizar a integração da cultura e do turismo da Bahia e o seu tratamento como um *cluster* econômico, no contexto do PRODETUR II, como uma estratégia de diferenciação do “produto Bahia”, numa nova e dinâmica concepção de diversificação e especialização. Esta caracterização traduz-se em um fator de maior potencialização e alavancagem do desenvolvimento do turismo na Bahia, fun-

damentado na qualificação de produtos, serviços e recursos humanos, elementos âncoras garantidores de uma *home base* única e singular, conducente a uma condição de excelência e eficácia na gestão do turismo baiano e de sua maior competitividade e liderança de mercado, a nível regional e nacional.

SUMMARY

The article approaches the necessity of visualization of the tourism as economic activity under the perspective of the integration and fortifying of the links that constitute its productive string and of the introduction in the referential technician and methodological of the planning of the tourist development of the practical concepts of economic cluster. The tourism in Bahia is taken as object of exemplification of such necessity, analyzing its performance in the period of 1991 to 2000, with prominence for the importance of PRODETUR I in the growth of the tourism in Bahia, particularly from 2º half of the decade of 90. In the context of PRODETUR II it is fetching to characterize

the integration of the culture and the tourism in Bahia and its handling as economic cluster, as a strategy of unbundling “Bahia’s product”, in a new and dynamic conception of diversification and growth of the regional space. This characterization expresses a factor of bigger efficiency and leverage of the development of the tourism in Bahia, based on the qualification of products, jobs and human resources, warranting anchros elements of a unique and singular home base, conducive to a condition of excellency and effectiveness in the management of the tourism in Bahia and of its bigger competitiveness and leadership of market, in a regional and national level.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Turismo na Bahia. PRODETUR. Desenvolvimento Turístico. Planejamento do Turismo. Cadeia Produtiva. *Cluster* Econômico. *Cluster* de Cultura e Turismo da Bahia.

KEY WORDS: *Tourism. Tourism in Bahia. PRODETUR. Tourism Development. Tourism Planning. Productivity Chain. Economic Cluster. Culture and Tourism Bahia Cluster.*

“ Um cluster econômico pode ser definido como “... um agrupamento de empresas líderes geradoras de riqueza através da comercialização de produtos e/ou serviços competitivos em mercados estratégicos...” ”

INTRODUÇÃO

O presente texto origina-se de trabalho realizado para a Superintendência de Ciência e Tecnologia (CADCT) da Secretaria de Planejamento, Ciência e Tecnologia (SEPLANTEC), dentro do “Programa de Inovação em Áreas Estratégicas para o Estado da Bahia”, voltado para a análise da cadeia produtiva do complexo Cultura e Turismo, considerando o relevante papel que o mesmo representa como vetor de expansão para a economia baiana.

O objetivo central do trabalho consistiu em mapear a cadeia produtiva do complexo Cultura e Turismo, abordando-a na perspectiva de *cluster* econômico e procurando identificar os componentes de seus subconjuntos e os problemas tradutores de obstáculos aos elos de encadeamento, de modo a sinalizar áreas vitais e estratégicas carentes de um esforço sistematizado de investigação científica, possibilitador da superação de pontos de estrangulamentos e permissor da eficaz inserção do referido complexo como prestador de efetivo contributo ao desempenho bem-sucedido das relações intersetoriais que confor-

mam a matriz econômico-produtiva da economia baiana.

Um *cluster* econômico pode ser definido como “... um agrupamento de empresas líderes geradoras de riqueza através da comercialização de produtos e/ou serviços competitivos em mercados estratégicos, apoiadas por uma rede de provedores de insumos e serviços, com todo o agrupamento sendo apoiado por organizações que oferecem recursos humanos capacitados, tecnologia, recursos financeiros, infra-estrutura física e um clima de negócios que propiciam os investimentos e os novos negócios.” (Workshop on Cluster in Chihuahua (Anais) / Programa Iniciativa pelo Nordeste. México: 1997).

ANTECEDENTES

O turismo na Bahia retomou sua posição de destaque na agenda governamental a partir de 1991, quando voltou a ser considerado prioritário, tendo-se em vista a necessidade de recuperar o seu dinamismo e liderança no cenário nacional e de promover condições para um incremento ainda maior dessa atividade econômica, de importância fundamental para o desenvolvimento do estado.

Inicialmente, pretendeu-se possibilitar a implementação de uma estratégia com o objetivo de retomar o crescimento do turismo baiano, consolidando-se uma nova imagem do “produto Bahia” junto aos principais emissores internacionais e nacionais, e, assim, captando e cativando a demanda de um maior fluxo turístico pelos atrativos do estado.

Após o êxito alcançado na sua implementação, redefiniu-se o direcionamento da ação estratégica, buscando-se, através de um amplo e complexo conjunto de ações/investimentos, diversificar o “produto Bahia” em uma moderna e dinâmica concepção de espaços/produtos, com o objetivo de elevar a permanência do turista no estado, canalizando os benefícios socioeconômicos derivados do turismo para as suas regiões menos desenvolvidas.

A diversificação do “produto Bahia” orientou-se por uma dinâmica concepção de espaços/produtos:

- Salvador: oferecendo turismo histórico-cultural e de negócios, congressos e eventos, além de atrativos naturais;
- Baía de Todos os Santos e Entorno de Salvador: tendência para o turismo de lazer/competições náuticas;
- Costa dos Coqueiros: novos espaços e produtos para o turismo de lazer a partir do Litoral Norte/Linha Verde, complexos turísticos integrados (Praia do Forte/Sauípe);
- Chapada Diamantina: oferta de aventuras, ecoturismo (Circuito do Diamante - Lençóis, Circuito do Ouro - Rio de Contas);
- Costa do Dendê e Costa do Cacau: turismo de lazer, *resorts* (Morro de São Paulo, Ilhéus);
- Costa do Descobrimento: opção internacional para lazer, Litoral Sul (Caraíva, Porto Seguro);
- Costa das Baleias: eixo ecológico, Extremo Sul (Caravelas, Abrolhos).

A amplitude e complexidade das ações e investimentos requeridos para o êxito de semelhante estratégia, propiciando a definitiva consolidação dos espaços e produtos que a compõem, exigiram e continuam a exigir, para a eficácia do seu planejamento e a efetividade da sua implementação, um aparato estrutural e organizacional, inclusive no âmbito dos municípios envolvidos. Esse aparato deve ter um porte adequado às necessidades de mobilização e integração dos variados agentes, interesses e recursos influenciados pelo processo ou que sejam por ele influenciado, bem como de obtenção da ação global harmonizada entre os municípios e o estado, de modo a permitir o desenvolvimento sustentado dos pólos turísticos elegidos prioritários no Programa

de Desenvolvimento Turístico da Bahia (PRODETUR-BA), entrando agora na sua segunda etapa, após o êxito do PRODETURI.

Com a indispensável assunção pelo governo do Estado da responsabilidade pelo redirecionamento dos rumos do turismo baiano, introduziu-se a necessidade de um enfoque local e regional no esforço de planificação do desenvolvimento turístico, como também de um maior poder de articulação municipal e de reivindicação junto à esfera federal de governo, visando ao atendimento das carências setoriais de maior dimensão, inclusive das que envolvem negociações com agências internacionais de financiamento/desenvolvimento.

Dessa orientação emergiram as bases que vão resultar na presente tomada de consciência quanto à importância do *cluster* Cultura e Turismo para o planejamento e a dinâmica competitiva da economia da Bahia. Esse *cluster* pode ser enfocado de uma perspectiva espacial — e aí estaríamos tomando como base de análise as zonas turísticas nas quais se divide o “produto Bahia” — mas pode também ser retratado a partir das diversas motivações de visita, o que nos levaria a tomar como foco central de análise os segmentos de mercado, nos quais, potencial ou efetivamente, os atrativos turísticos da Bahia têm competitividade para captar e cativar fluxos de visitantes. Os segmentos de mercado mais relevantes são: **lazer; ecoturismo; turismo rural; aventura; náutico; saúde; cultural; religioso; negócios; congressos e eventos; intercâmbio científico.**

RESULTADOS E METAS DO TURISMO BAIANO

A atividade turística é uma importante realidade econômica para a Bahia e vem, cada vez mais, consolidando-se como um dos grandes vetores de expansão da economia estadual, com base na estratégia de desenvolvimento iniciada em 1991, e culminando com o registro, no ano 2000, dos marcos apresentados na Quadro 1.

QUADRO 1
RESULTADOS DO TURISMO NA BAHIA EM 2000

FLUXO TURÍSTICO GLOBAL	
• Total no Estado	4.149.800
• Salvador	1.886.270
• Porto Seguro	1.037.450
• Ilhéus	248.990
• Morro de São Paulo / Valença	165.990
• Lençóis	83.000
• Outros	728.100
Nº TOTAL DE LEITOS DOS MHs	125.000
Nº TOTAL DE UHs DOS MHs	47.700
EMPREGOS GERADOS	
• Total	393.800
• Diretos	71.600
• Indiretos	322.200
DEPENDÊNCIA ECONÔMICA	
• População	784.400
• Famílias	196.100
IMPACTO NO PIB	US\$ 1,66 bilhão
RECEITA GERADA	US\$ 856.673.000
AEROPORTO DE SALVADOR	
• Nº de vôos internacionais – frequência semanal	89
Posição: Jan a Dez/2000	(pousos + decolagens)
AEROPORTO DE PORTO SEGURO	
• Nº de vôos – média mensal	969
Posição: jan a dez/2000	(pousos + decolagens)

Fonte: Bahiatursa, 2001.

O processo evolutivo do turismo na Bahia poderá permitir o alcance nos anos 2001, 2005 e 2010, dos seguintes resultados:

FLUXO GLOBAL DE TURISTAS

	Hip. Fraca (2% a.a.)	Hip. Média (4% a.a.)	Hip. Forte (6% a.a.)
ANO 2001 =	4,2 milhões	4,3 milhões	4,4 milhões
ANO 2005 =	4,6 milhões	5,0 milhões	5,6 milhões
ANO 2010 =	5,1 milhões	6,1 milhões	7,4 milhões

IMPACTO NO PIB

	Hip. Fraca (4% a.a.)	Hip. Média (6% a.a.)	Hip. Forte(8% a.a.)
ANO 2001 =	US\$ 1,7 bilhões	US\$ 1,8 bilhões	US\$ 1,8 bilhões
ANO 2005 =	US\$ 2,0 bilhões	US\$ 2,2 bilhões	US\$ 2,4 bilhões
ANO 2010 =	US\$ 2,5 bilhões	US\$ 3,0 bilhões	US\$ 3,6 bilhões

Essas taxas de crescimento foram delimitadas levando-se em conta:

- a conjuntura econômica do país e do estado;
- a perspectiva de crescimento do PIB brasileiro e baiano;
- a política de desregulamentação do espaço/mercado aéreo do Brasil;
- as tendências dos fluxos turísticos mundiais projetadas pela OMT;
- o nível de atratividade e competitividade da Bahia em relação a outros destinos; e
- aspectos específicos da dinâmica social, cultural e econômica no âmbito estadual.

Nesse último caso, devem-se considerar os aspectos que refletem um ambiente de negócios favorável à captação e realização de investimentos, públicos e/ou privados, nos diversos setores produtivos da economia baiana e, de modo particular, na infraestrutura básica, que atuam como potencializadores de desenvolvimento econômico nos municípios inseridos nas zonas turísticas da Bahia e, por consequência, como alavancadores de investimentos privados em equipamentos de hospedagem e entretenimento.

Uma deliberada e estratégica implementação de políticas e ações que visem atrair turistas detentores de elevado poder aquisitivo e que conformem nichos de mercado mais qualificados, seletivos e exigentes, resultará em efeitos positivos nas taxas de permanência e ocupação nos destinos baianos, levando a um melhor nível de remuneração dos trabalhadores direta e indiretamente vinculados à atividade turística e a um crescimento do número de postos de trabalho nessa e nas demais atividades componentes da cadeia produtiva e do conjunto ou aglomerado econômico focado ou permeado pelo turismo, o lazer e a cultura — o *cluster* do entretenimento.

Para que o maior poder aquisitivo dessa clientela mais qualificada se concretize na realização de um maior volume de gastos nos destinos turísticos da Bahia, gerando um patamar mais elevado de receita, a taxas anuais crescentes, é indispensável a continuidade das diretrizes do Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia, com o PRODETUR II, priorizando a atração, captação e realização de investimentos públicos e, especialmente privados, direcionados à qualificação de recursos humanos, serviços e produtos, com o objetivo de constituir a base do diferencial de competitividade do turismo baiano.

Nesse sentido, definiu o governo do estado transformar a Bahia no primeiro pólo de entretenimento do Brasil no ano 2010, com o projeto “Criando o *Cluster* de Entretenimento do Es-

tado da Bahia”, contando com a consultoria da Monitor Group, empresa do renomado “guru” de estratégia e competitividade, Michael Porter.

CULTURA E TURISMO COMO CLUSTER ECONÔMICO

O produto turístico está conformado pelos atrativos naturais, artificiais e os humanos. Estes últimos configuram a denominada hospitalidade, talvez mais importante que os dois anteriores. As facilidades se referem ao alojamento em todas suas formas; à indústria de alimentos e bebidas; ao entretenimento e diversão; às agências de viagens; às locadoras de automóveis e, de forma especial, ao pessoal capacitado disponível para atender adequadamente aos turistas. Para completar, o produto requer que os atrativos sejam acessíveis, quer seja por navio, avião, ônibus ou automó-

vel, quer dizer, que seja dotado de fácil acessibilidade.

Um produto turístico, portanto, consiste num conjunto de componentes tangíveis e intangíveis que inclui: recursos e atrativos naturais e culturais; equipamentos e infra-estruturas; serviços; atitudes recreativas; e imagens e valores simbólicos, oferecendo determinados benefícios capazes de atrair certos grupos de consumidores — os turistas — porque satisfazem as motivações e expectativas relacionadas com seu tempo livre.

Em artigo publicado na *Revista Turismo em Análise* (São Paulo, 9(2):70-87, nov.1998), “Impactos da cultura na economia da Bahia: participação no gasto turístico e consumo de residentes e governo”, BURMAN, seguindo a técnica da Contabilidade Nacional, tratou as categorias de despesas discriminadas na Quadro 2, como bens culturais, em Salvador.

QUADRO 2
CATEGORIAS DE DESPESAS CARACTERIZADAS COMO BENS CULTURAIS EM SALVADOR

Cinemas	Afoxés, blocos, entidades culturais e recreativas
Entradas em parques	Artesanato, obras de arte, antiguidades
Teatros e centros culturais	Culinária típica
Shows musicais	Discos, fitas e CDs
Shows de dança, teatro e circo	Fitas de vídeo (aluguel e compra)
Cursos de arte	Livros, revistas jornais e periódicos
Museus, galerias, bibliotecas	Ingressos para jogos
Academias de dança	Associações esportivas
Festividades populares / religiosas	Máquina e acessórios fotográficos

Fonte: Burman, 1998.

O documento da OMT, “Cuenta Satélite de Turismo – Marco Conceptual” (Madrid, 1999), lista as chamadas Atividades Produtivas Turísticas que englobam bens e serviços que têm relativa importância para o consumo dos visitantes, e os bens e serviços que, em uma proporção significativa, são consumidos pelo visitantes. Classificam-se em Atividades Específicas (Características e Conexas) e Atividades não-Específicas (não-Conexas). O Quadro 3, na página seguinte, apresenta os produtos característicos e atividades características do turismo, conforme compilação básica da CST.

Existem, ainda, grupos de produ-

tos importantes que deverão ser mercedores de um tratamento mais aprofundado dentro do marco conceitual da Conta Satélite do Turismo, são eles: bens duráveis; 2^{as} residências de utilização turística; pacotes turísticos (“desempacotar”); e tempo compartilhado / *time sharing*

Ponto relevante nesta análise é o grau de debilidade econômica de uma região ou de um município considerado turístico, pois quanto mais ou menos deprimido economicamente ela ou ele for, o turismo e também a cultura irão se inserir no contexto socioeconômico cumprindo funções de distintos matizes e alcances: como

QUADRO 3

PRODUTOS CARACTERÍSTICOS E ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO

Hotéis e outros serviços de alojamento
Serviço de 2^{as} residências por conta própria ou de forma gratuita
Serviços de provisão de comidas e bebidas
Transporte de passageiros:
Serviços de transporte interurbano por ferrovia
Serviços de transporte por rodovia
Serviços de transporte marítimo
Serviços de transporte aéreo
Serviços conexos aos transportes
Agências de viagens, operadoras de turismo e serviços de guias turísticos:
Serviços das agências de viagens
Serviços das operadoras de turismo
Serviços de informação turística e de guias turísticos
Leasing ou aluguel de serviços relativos a elementos de transporte sem motorista
Serviços culturais
Serviços recreativos e outros serviços de entretenimento

Fonte: OMT, 1999.

atividades dominantes, como atividades estruturantes, como atividades complementares ou como atividades residuais, dependendo de onde se localizem as atividades turísticas e culturais e da importância que estas assumem na economia da região ou do município.

A depender do grau de diversificação da estrutura produtiva da localidade, aquela que possuir um elevado conteúdo importador, em termos de capital, insumos e mão-de-obra, para poder atender às necessidades de produtos e serviços dos seus visitantes, arcará com o agravante da ocorrência de um determinado grau de vazamento dos benefícios econômicos derivados do turismo para uma outra região (estado ou país), resultando que os benefícios líquidos serão concretizados numa proporção mais reduzida.

Em seu artigo “Desenvolvimento do Turismo ou Desenvolvimento Turístico”, publicado na Revista Turismo em Análise (São Paulo, 4(2):37-53, nov. 1993), o Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni (FEA/USP) indica algumas deficiências que devem ser superadas para que o turismo se insira como atividade potencializadora de desenvolvimento para uma região economicamente deprimida: poucas atrações,

falta de infra-estrutura, falta de espírito empresarial, ambiente de pobreza, ... comprometimento dos recursos (ambientais) e falta de renda local para viabilizar a escala econômica.

A Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), no estudo “Cresce Minas – um projeto brasileiro” (Belo Horizonte: FIEMG, 2000), indica alguns aspectos que podem se tornar grandes desafios e refletir-se negativamente na implantação de um cluster de turismo, dificultando a saída de uma região do ciclo vicioso em que possa se encontrar. São eles:

- pouca cooperação/articulação na cadeia;
- baixa capacitação administrativa e gerencial;
- treinamento/cursos técnicos ausentes/defasados;
- cadeia incompleta/fortes gargalos;
- escopo de produtos e serviços oferecidos muito reduzido;
- tecnologia defasada/pouco difundida; e
- excessiva verticalização da cadeia.

A cadeia turística, segundo Ricardo Caballero Umpire, em seu livro Turismo y ½ ambiente (Lima: Greaths, 1997), apresenta os seguintes componentes:

INFRA-ESTRUTURA – aeroportos, rodovias, telecomunicações, ferrovias;

TRANSPORTE – linhas aéreas, trens, ônibus, aluguel de automóveis, táxis;

ALOJAMENTO – hotéis, outros meios de hospedagem, campings;

PROMOÇÃO – operadores turísticos, agentes de viagens, governo;

INDÚSTRIAS DE APOIO – bancos, lavanderias, confecções;

ALIMENTAÇÃO – restaurantes, outros fornecedores de alimentos, bares;

CENTROS DE CAPACITAÇÃO – administração de hotéis, guias, atenção aos clientes.

Adiciona Caballero Umpire que, apesar de uma região possuir grande dotação natural de atrações turísticas, representando um forte potencial econômico, o desenvolvimento da cadeia produtiva e do cluster poderá ser freado em função da debilidade do entorno competitivo dessa região. Utilizando-se do modelo do diamante das cinco forças competitivas de Porter, ele lista alguns elementos negativos que afetam a integração e a competitividade de um cluster turístico, a seguir apresentados em relação a cada força competitiva do diamante de Porter:

- nos fatores básicos: grande distância dos maiores mercados emissores;
- nos fatores avançados: pouco pessoal treinado e especializado, rodovias, aeroportos e portos em mau estado, serviços de telecomunicações caros e de baixa qualidade, poucas escolas de treinamento especializado na administração de hotéis, capacitação de guias e serviços ao público, alto custo de capital e alta demanda por garantias financeiras;
- estratégia, estrutura e rivalidade.

de: forte concorrência de países (ou regiões) que oferecem produtos similares, com a maioria das empresas se concentrando em estratégias de baixo custo, escassez de informação precisa sobre o fluxo turístico, baixo investimento na comercialização e posicionamento da imagem do país, forte concentração de mercado (cias. aéreas nacionais e cadeias hoteleiras);

- demanda: baixa renda per capita mantendo baixa a demanda doméstica, persistência de preocupações com segurança e limpeza, baixa qualidade exigida pelos turistas locais e estrangeiros não atuando no sentido de produzir padrões elevados de serviços;
- indústrias relacionadas e de apoio: falta de orientação para os serviços entre o pessoal turístico, alojamento em hotéis de nível médio não se comparando com os padrões internacionais em termos de conforto e limpeza, baixa frequência de vôos internacionais, indústria de transporte terrestre (ônibus) subdesenvolvida, fragilidade da indústria de comercialização e publicidade com relação aos níveis internacionais.

Para uma melhor compreensão dessa nova abordagem estratégica do desenvolvimento do turismo, aliado à cultura, ao lazer e ao esporte — integrados no conceito mais abrangente do entretenimento — apresenta-se, após a conclusão deste texto, um pequeno glossário contendo conceitos sobre *cluster* econômico, e outros de interesse, indicando os respectivos autores:

CLUSTER DE CULTURA E TURISMO DA BAHIA

Se analisarmos a estrutura geral da atividade turística, observaremos que ela está conformada por uma série de empresas e entidades distribuídas em quatro núcleos. No núcleo de

origem do turista ou emissor estão as empresas que prestam serviços ao viajante; no núcleo de contato situam-se as empresas que fazem o transporte principal, ou seja, ligam origem e destino; no núcleo de destino ou receptor ficam as empresas voltadas ao atendimento dos visitantes; e, no chamado núcleo de apoio, encontram-se as entidades de fomento, controle, formação e desenvolvimento.

Em tal estrutura, uma grande diversidade de bens e serviços são produzidos e ofertados no mercado, tanto para os turistas como também para a comunidade residente, sendo grande a variedade de empresas, entidades, associações de classes, e portanto de interesses individuais e corporativos, na maioria dos casos conflitantes entre si, não havendo um espírito de verdadeiro associativismo e uma prática consolidada de cooperativismo.

O fato adicional de predominar nesse cenário empresas de micro e pequeno portes, de estrutura familiar, realça a dificuldade na apreensão e adoção como cultura empreendedora do tripé cooperação / inovação / competição.

A dispersão resultante dificulta trabalhar a cultura e o turismo na perspectiva de um *cluster* de crescimento econômico, o que é reforçado pelos diversos aspectos peculiares às atividades culturais e turísticas aqui analisados, relacionados à ampla e genérica dimensão conceitual e metodológica que as caracterizam, nos orientando para tratá-las, em termos de complexo econômico, enfatizando o enfoque de “subconjuntos” espacializados.

Esses “subconjuntos”, para efeito de composição da base territorial de análise, formulação e implementação da estratégia de competitividade e de desenvolvimento turístico da Bahia, dentro dos parâmetros conceituais e metodológicos da abordagem de *cluster* econômico, seriam os pólos turísticos do estado, constituídos em atendimento aos requisitos para o PRODETUR II, exigidos pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), conforme definição da equipe

da Superintendência de Desenvolvimento do Turismo (SUDETUR), unidade orgânica da Secretaria da Cultura e Turismo do Governo da Bahia, gestora do PRODETUR.

O conceito adotado de **pólo turístico** corresponde a “um grupo de municípios contíguos que têm recursos turísticos complementares e/ou concorrentes, que concordam em desenvolver conjuntamente suas capacidades de gestão dos municípios e de gerenciamento dos fluxos turísticos”, podendo o pólo assim definido incorporar uma ou mais zonas turísticas.

Uma **zona turística**, por sua vez, é considerada como a “região que abrange áreas urbanas e rurais, áreas de proteção ambiental e outros atrativos físicos, ecológicos e culturais de importante apelo turístico”, sendo contempladas, ainda, características de proximidade geográfica e homogeneidade temática ou motivacional entre os municípios de uma zona turística e entre zonas de um pólo turístico.

Em conformidade com os conceitos acima, foram constituídos quatro pólos turísticos compreendendo as zonas turísticas já consolidadas e trabalhadas desde o PRODETUR I, além de dois novos pólos abrangendo zonas turísticas emergentes, discriminados a seguir:

- Pólo Salvador e Entorno: Salvador, Baía de Todos os Santos e Costa dos Coqueiros;
- Pólo Chapada Diamantina: Circuito do Diamante, Circuito do Ouro e Circuito da Chapada Norte (nova área);
- Pólo Litoral Sul: Costa do Dendê e Costa do Cacau;
- Pólo Costa do Descobrimento: Costa do Descobrimento e Costa das Baleias;
- Pólo São Francisco (novo);
- Pólo Caminhos do Oeste (novo).

No Quadro 5, mais adiante, aparecem discriminados, por zona turística, os municípios que integram os pólos acima listados.

Apresentam-se, na seqüência, alguns quadros que permitem visualizar uma aproximação do *cluster* de entretenimento da Bahia, aqui denominado “*Cluster* de Cultura e Turismo”, em cujo contexto se verifica a presença de vários dos elementos negativos anteriormente apontados. O Quadro 4 traz um esquema da Estrutura do *Cluster* de Cultura e Turismo da Bahia e a Figura 1 um exercício de elaboração do seu entorno competitivo, indicando seus elementos positivos e negativos, dentro das categorias que compõem o Modelo do Diamante de Porter.

O *cluster* de crescimento econômico Cultura e Turismo pode ser identificado espacialmente sob duas óticas: uma de natureza geral, através das zonas e pólos turísticos em que o Estado da Bahia encontra-se dividido, e outra de natureza específica, vinculando aos municípios das zonas turísticas os diferenciados segmentos de

mercado nos quais a Bahia tem recursos de base para uma inserção competitiva no cenário nacional e internacional do mercado de viagens e turismo.

O Quadro 5 demonstra o *Cluster* de Cultura e Turismo da Bahia na sua abordagem geral, por municípios e zonas turísticas, com o Quadro 6 discriminando as ameaças e oportunidades para o seu crescimento.

CONCLUSÃO

Se, por um lado, os traços singulares da cultura e do turismo, enquanto atividade econômica e social, trazem uma dimensão muito mais ampliada e complexa ao seu tratamento como uma cadeia produtiva ou um *cluster*, vis a vis um setor econômico ou uma indústria convencional, com maior grau de homogeneidade, por outro lado, uma atividade de tal porte

e importância só pode ser planejada como um sistema integrado, considerando-se o conjunto de variáveis envolvidas — culturais, sociais, psicológicas, político-legais, ecológicas, econômicas e tecnológicas — tendo-se em vista o desenvolvimento sustentado da região em análise ou em trabalho. Esse desenvolvimento compreende o alcance dos objetivos de proteção e preservação ambiental, o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida da comunidade residente, a satisfação das necessidades e expectativas do turista e a integração econômica local e regional, levando-se em conta os pilares da sustentabilidade econômica, ambiental e social/cultural, e suas respectivas capacidades de carga.

Os diversos aspectos aqui analisados são de grande utilidade para auxiliar no processo de identificação dos componentes dos “subconjuntos” espacializados do complexo Cul-

QUADRO 4
ESTRUTURA DO CLUSTER DE CULTURA E TURISMO DA BAHIA

PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES				PRINCIPAIS SEGMENTOS DE MERCADO			
NACIONAIS		INTERNACIONAIS		LAZER / ECOTURISMO		CULTURAL / RELIGIOSO	
SÃO PAULO / RIO JANEIRO / MINAS GERAIS		ARGENTINA / URUGUAI / CHILE		TURISMO RURAL / AVENTURA		NEGÓCIOS / CONGRESSOS E EVENTOS	
D. FEDERAL / RIO G. SUL / BAHIA / SERGIPE		EUA / ITÁLIA / FRANÇA / ALEMANHA		NÁUTICO / SAÚDE		INTERCÂMBIO CIENTÍFICO	
PERNAMBUCO / ALAGOAS / CEARÁ		PORTUGAL / ESPANHA / INGLATERRA					
PRODUTOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS							
PROVEDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS							
ORG. CULTURAIS E TURÍSTICAS	OPERADORAS E AGÊNCIAS	TRANSPORTADORAS	EMPRESAS DE EVENTOS	EMPRESAS DE PROD., PROM. E DIVUL. CULT.	CONSTRUÇÃO CIVIL	MOBILIÁRIO	CONSULTORIA E LOGÍSTICA
INFRA-ESTRUTURA DE SUPORTE							
CIÊNCIA E TECNOLOGIA	RECURSOS HUMANOS	FOMENTO E INVESTIMENTO	MARKETING	TRIBUTOS E REGULAMENTAÇÃO	SUPORTE FÍSICO	SUPORTE TURÍSTICO	SUPORTE CULTURAL
PESQUISA E DESENVOLVIMENTO	CONSCIENT. TUR. DA POPULAÇÃO	BNDES	ORÇÃOS GOVERNAMENTAIS	ORÇÃOS GOVERNAMENTAIS	CENTROS DE CONVENÇÕES	ACESSIBILIDADE	CINEMAS/TEATROS
SOFTWARES PARA CONTROLE	CAPACIDADE INSTITUCIONAL	BANCO DO NORDESTE	EMPRESAS PRIVADAS	ASSOCIAÇÕES DE CLASSE	CENTROS COMERCIAIS	ATRATIVIDADE	CENTROS CULTURAIS
SOFTWARES PARA GERENCIAMENTO	CAPACIDADE GERENCIAL	BANCOS DE INVESTIMENTO	AGÊNCIAS PRIVADAS	ASSOCIAÇÕES TURÍSTICAS	AEROPORTOS	REC. NATURAIS	CASAS DE SHOWS / ESPETÁCULOS
PROGRAMAS APOIO LOGÍSTICO	FORMAÇÃO E QUALIF. DE RHs	BANCOS PRIVADOS	ASSOCIAÇÕES TURÍSTICAS		PORTOS	REC. AMBIENTAIS	CURSOS MÚSICA / DANÇA / ARTES
PROGR. RECICL. DE TECNOLOGIAS	INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	FINANCIAMENTOS DO GOVERNO			ESTRADAS	REC. CULTURAIS	VENDA LIVROS / VÍDEOS / CDs
PROGR. RECICL. GER.	TECNOLOGIA	INCENT. /SUBS. GOV.			COMUNICAÇÕES	REC. HISTÓRICOS	BIBLIOTECAS
	ORG. OFICIAIS TUR.	AGÊNCIAS INTERN.			ENERGIA	REC. SOCIAIS	MUSEUS/GALERIAS
	COLÉGIOS E CURSOS	CAPITAL DE RISCO			ÁGUA	HOSPITALIDADE	PARQUES DIVERSÕES
	SEBRAE				SANEAMENTO	ALIMENTAÇÃO	CIRCOS
	SENAC				TRANSPORTES	ENTRETENIMENTO	CULINÁRIA TÍPICA
	SINE				SINALIZAÇÃO	TECNOLOGIA LAZER	ARTESANATO
	UNIVERSIDADES				URBANIZAÇÃO	EQUIPAM. LAZER	SERV. RECREATIVOS
	ONGs				SEGURANÇA	MEIO AMBIENTE	SERV. CULTURAIS
					SERVIÇOS MÉDICOS		
INFRA-ESTRUTURA DE BASE ECONÔMICA							
SETOR PRIMÁRIO			SETOR SECUNDÁRIO			SETOR TERCIÁRIO	
AGRICULTURA / PECUÁRIA / PESCA / AVICULTURA			ARTESANATO / TÊXTIL / VESTUÁRIO / CALÇADOS			HOSPEDAGEM / BARES / RESTAURANTES	
EXTRATIVISMO VEGETAL E MINERAL			AGROINDÚSTRIA / PRODUTOS ALIMENTARES			EQUIP. CULTURAIS E DE LAZER / COMÉRCIO	
			TRANSPORTE / COMUNICAÇÕES / CONSTRUÇÃO CIVIL			BANCOS / INST. FINANCEIRAS / PREST. SERVIÇOS	

(*) Adaptado, pelo autor, de DATAMÉTRICA (Estrutura do *Cluster* de Turismo) e de “Ceará - Visão de *Cluster* Econômico”.

**FIGURA 1 - ENTORNO COMPETITIVO DO CLUSTER DE CULTURA E TURISMO DA BAHIA
(ELEMENTOS POSITIVOS E NEGATIVOS - MODELO DO DIAMANTE DE PORTER)**

FATORES BÁSICOS

- + Ampla variedade de atrativos naturais
- + Mão-de-obra relativamente barata
- + Forte cultura, história e tradição
- Distância dos principais emissores internacionais

FATORES CRÍTICOS

- Pouco pessoal treinado e especializado
- Estradas, aeroportos e portos em más condições de operação
- Serviços de telecomunicações caros e de baixa qualidade
- Inadequação entre a oferta pelas escolas e a demanda do mercado por profissionais capacitados
- Alto custo de capital e alta demanda para garantias financeiras

GOVERNO / MERCADO OPORTUNIDADES

(*) Adaptado pelo autor, de Caballero Umpire, Ricardo. *Turismo y ½ ambiente*. Lima: Greaths, 1997.

ESTRATÉGIA/ESTRUTURA/RIVALIDADE

- Falta de uma política de “céus abertos” para trazer mais competitividade ao mercado aéreo
- Concorrência de países que oferecem produtos similares, mais próximos dos principais emissores
- Precariedade no fornecimento de informações por parte dos hotéis e demais prestadores de serviços turísticos, com prejuízo do registro de dados sobre a demanda e o consumo cultural e turístico
- Baixo investimento na comercialização e posicionamento da imagem da Bahia nos mercados nacional e internacional
- Forte concentração de mercado entre operadores turísticos, cias. aéreas e cadeias hoteleiras

CLUSTER CULTURA E TURISMO

INDÚSTRIAS RELACIONADAS E DE APOIO

- + Investimentos em infra-estrutura / PRODETUR
- Escassez de caixas automáticas 24 horas, principalmente para operações com cartões internacionais
- Falta de orientação para serviços entre o pessoal do turismo
- Alojamento em hotéis de nível médio em desacordo com as normas internacionais de conforto e higiene
- Baixa frequência de vôos internacionais
- Indústria de transporte terrestre deficiente
- Fragilidade do processo de comunicação e publicidade do “produto Bahia” diante das práticas internacionais
- Falta de articulação entre os diversos agentes fornecedores de produtos e serviços turísticos ou vinculados às atividades turísticas, com prejuízo para a capacidade de inovação e a competitividade

DEMANDA

- + Interesse crescente na Bahia
- + Crescimento da demanda internacional para destinos não tradicionais
- + Mobilidade, interesse e captação de investimentos direcionados à expansão da infra-estrutura hoteleira na Bahia
- Baixo nível de renda do Brasil limita o poder de compra da demanda doméstica implicando num reduzido nível de gastos nos destinos turísticos da Bahia
- O conteúdo importador da oferta para atender à demanda dos turistas, a nível de insumos, mão-de-obra e capital, provoca vazamentos da economia local reduzindo os benefícios líquidos do consumo cultural e turístico realizados na Bahia
- Persistência e agravamento de problemas com relação a segurança e limpeza pública
- A modesta ou média situação econômica e social da maioria dos turistas internacionais e nacionais que visitam a Bahia implica na exigência de um nível apenas satisfatório de qualidade dificultando a consolidação de uma “cultura” local voltada para a produção de elevados padrões de qualidade na prestação de serviços

**QUADRO 5
CLUSTER DE CULTURA E TURISMO DA BAHIA
AGLOMERADOS DE MUNICÍPIOS ESPECIALIZADOS POR ZONA TURÍSTICA**

COSTA DOS COQUEIROS / Lit. Norte	BAÍA DE TODOS OS SANTOS / RECÔNCAVO	COSTA DO DENDÊ / Lit. Sul	COSTA DO CACAÚ / Lit. Sul	COSTA DO DESCOBRIMENTO / Lit. Sul	COSTA DAS BALEIAS / Lit. Sul	CHAPADA DIAMANTINA		CHAPADA * NORTE	SÃO * FRANCISCO	CAMINHOS * DO OESTE	VALE DO * JIQUEIRIÇÁ	OUTRAS ÁREAS **
						Circuito do Diamante	Circuito do Ouro					
Lauro de Freitas	Salvador	Valença	Itacaré	Santa Cruz Cabralia	Prado	Lençóis	Rio de Contas	Morro do Chapéu	Paulo Afonso	Barreiras	Amargosa	Itamaraju
Camaçari	Vera Cruz	Taperoá	Uruçuca	Porto Seguro	Alcobaça	Andaraí	Érico Cardoso	Jacobina	Juazeiro	São Desidério	Jiquiriçá	Vitória da Conquista
Mata de São João	Itaparica	Cairu	Ilhéus	Belmonte	Caravelas	Mucujê	Piatã	Miguel Calmon	Sobradinho	Correntina	Lage	Eunápolis
Entre Rios	Jaguaripe	Nilo Peçanha	Una		Nova Viçosa	Palmeiras	Abaira	Piritiba	Casa Nova	São Félix do Coribe	Mutuípe	Teixeira de Freitas
Esplanada	Salinas da Margarida	Ituberá	Canavieiras		Mucuri	Iraquara	Jussiapé	Wagner	Curaçá	Santa Maria da Vitória	Sto. Antonio de Jesus	Feira de *** Santana
Conde	Saubara	Igrapiúna	Santa Luzia			Itaeté	Rio do Pires	Bonito	Remanso	Santana	Santa Inês	
Jandaíra	Santo Amaro	Camamu				Seabra	Livramento de N. Senhora	Ouroândia	Abaré	Bom Jesus da Lapa	Ubaira	
	Cachoeira	Maraú						Campo Formoso	Rodelas			
	São Félix							Utinga	Glória			
	São Francisco do Conde							Saúde	Santa Brigida			
	Madre de Deus							Caem				
	Maragogipe											
	Nazaré											
	Candeias											

FONTE: Elaboração do autor

* Novas áreas

** Referem-se a municípios que são pólos regionais e de apoio às zonas turísticas

*** Inclusão do autor

QUADRO 6

CLUSTER DE CULTURA E TURISMO DA BAHIA

AGLOMERADOS DE MUNICÍPIOS ESPACIALIZADOS POR ZONA TURÍSTICA

DEFICIÊNCIAS / AMEAÇAS

COSTA DOS COQUEIROS / Lit. Norte	BAIA DE TODOS OS SANTOS / RECONCAVO	COSTA DO DENDÊ / Lit. Sul	COSTA DO CACAU / Lit. Sul	COSTA DO DESCOBRIMENTO / Lit. Sul	COSTA DAS BALEIAS / Lit. Sul	CHAPADA DIAMANTINA		CHAPADA * NORTE	SÃO * FRANCISCO	CAMINHOS * DO OESTE	VALE DO * JIQUEIRIÇÁ	OUTRAS ÁREAS **									
						Circuito do Diamante	Circuito do Ouro														
CONCENTRAÇÃO DO MERCADO AÉREO DIFICULTANDO MAIOR COMPETITIVIDADE EM PREÇO E DIFERENCIAL DE QUALIDADE						CONSOLIDAÇÃO E AVANÇO DOS CONCORRENTES (AUSTRÁLIA / ÁFRICA DO SUL / CARIBE...) NA DISPUTA PELOS FLUXOS DOS PRINCIPAIS EMISSORES INTERNACIONAIS															
BAIXA CAPACITAÇÃO ADMINISTRATIVA E GERENCIAL						AUSÊNCIA, INSUFICIÊNCIA E DEFASAGEM DE TREINAMENTO E CURSOS TÉCNICOS															
CADEIA INCOMPLETA APRESENTANDO FORTES PONTOS DE ESTRANGULAMENTOS						REDUZIDO ESCOPO DA OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS															
TECNOLOGIA DEFASADA E POUCA DIFUNDIDA						EXCESSIVA VERTICALIZAÇÃO ENTRE OS DIVERSOS SEGMENTOS DA CADEIA															
COMPLEXIDADE DO CLUSTER EM FACE DO ALTO GRAU DE DIVERSIDADE DE AGENTES E INTERESSES						POUCA COOPERAÇÃO E ARTICULAÇÃO NA CADEIA DISPERSANDO ESFORÇOS E RECURSOS															

* Novas áreas

** Referem-se a municípios que são pólos regionais e de apoio às zonas turísticas

POTENCIALIDADES / OPORTUNIDADES

COSTA DOS COQUEIROS / Lit. Norte	BAÍA DE TODOS OS SANTOS / RECÔNCAVO	COSTA DO DENDÊ / Lit. Sul	COSTA DO CACAU / Lit. Sul	COSTA DO DESCOBRIMENTO / Lit. Sul	COSTA DAS BALEIAS / Lit. Sul	CHAPADA DIAMANTINA		CHAPADA * NORTE	SÃO * FRANCISCO	CAMINHOS * DO OESTE	VALE DO * JIQUEIRIÇÁ	OUTRAS ÁREAS **
						Circuito do Diamante	Circuito do Ouro					
ARTICULAÇÃO/ PARCERIAS PARA DESENV. TECNOLÓGICO E MAPEAMENTO DEMANDAS EM RHs VISANDO PROVER OS TRABALHADORES DO TURISMO DE UMA ORIENTAÇÃO PARA SERVIÇOS		INVESTIMENTOS NA INFRA-ESTRUTURA AEROPORTUÁRIA AMPLIANDO A CAPACIDADE DE RECEPÇÃO E MODERNIZANDO AS CONDIÇÕES DE OPERACIONALIZAÇÃO (SSA / VAL / MSP / BPS / LEN / IOS ...)										
COMPATIBILIZAÇÃO ENTRE DEMANDAS DO MERCADO QUANTO À FORMAÇÃO DE RHs E GESTÃO DE SERVIÇOS E OFERTA DAS UNIVERSIDADES. E INSTITUIÇÕES DE ENSINO		ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL P/ FAVORECER CAPTAÇÃO DE NEGÓCIOS, MERCADOS, FLUXOS FINANCEIROS E CRÉDITO, COM ORIENTAÇÃO AO INVESTIDOR										
CRIAÇÃO DE PROGR. MUNICIPAIS VISANDO DISPONIBILIZAR P/ VISITAÇÃO PÚBLICA EQUIP. HISTÓRICOS E CONSCIENTIZAR POPULAÇÃO S/ HISTÓRIA LOCAL E IMPORTÂNCIA DO TURISMO		UTILIZAÇÃO INSTRUMENTOS COMO FAZCULTURA P/ CRIAÇÃO E CONSERV. DE EQUIP. CULTURAIS E DINAMIZAÇÃO CULTURAL ATRAVÉS MELHORIAS NOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO E LOGÍSTICA										
MAPEAMENTO DA MATRIZ INSTITUCIONAL DAS CADEIAS DA CULTURA E TURISMO PARA FORMULAR ESTRATÉGIAS QUE DIMINUAM A DISPERSÃO E POTENCIALIZEM A COOPERAÇÃO		APOIAR A REESTRUTURAÇÃO DOS CURRÍCULOS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO INCORPORANDO A CULTURA E A HISTÓRIA DA BAHIA										
APOIAR O DESENV. DE AMPLO SISTEMA DE INFORMAÇÕES EM CULTURA E TURISMO		PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO EM PARCERIAS DE PESQUISAS EM CULTURA E TURISMO										
CRIAÇÃO DE LINHAS DE MICROCRÉDITOS P/ EMPREENDIMENTOS CULTURAIS E TURÍSTICOS		APOIO AO DESENV. DE TECNOLOGIAS DE INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL E TURÍSTICO										
APOIO PROGRAMAS EDUCAÇÃO PATRIMONIAL, CIVILIDADE E CIDADANIA VISANDO À PRESERVAÇÃO CULTURAL C/ O FORTALECIMENTO DA RELAÇÃO CULTURA-EDUCAÇÃO		APOIO AO DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO NA ÁREA DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO-ARQUITETÔNICO										
INCENTIVO PROJETOS APROVEITAMENTO POTENCIAL CULTURAL-TURÍSTICO DO RECÔNCAVO		INCENTIVO AO DESENVOLVIMENTO DA GASTRONOMIA BAIANA C/ ÊNFASE NA CULINÁRIA REGIONAL										
DESENV. INFORMÁTICA E USO INTERNET NA HOTELARIA (GESTÃO/MKT/RH/DADOS ON LINE)		INCENTIVO AO DESENVOLVIMENTO DO ARTESANATO BAIANO C/ ÊNFASE NA PRODUÇÃO REGIONAL										

FONTE: Elaboração do autor

* Novas áreas

** Referem-se a municípios que são pólos regionais e de apoio às zonas turísticas

tura e Turismo — infra-estruturas de base econômica, fornecedores/provedores/suporte/transporte, produtos/serviços, mercados/clientes. As informações obtidas com a visualização das deficiências sistêmicas de integração entre esses componentes subsidiarão o processo de superação dos pontos de estrangulamento, resultando no fortalecimento dos elos da cadeia produtiva da cultura e do turismo da Bahia.

GLOSSÁRIO

Cluster – FIEMG / CIEMG / SESI / SENAI / IEL. *Cresce Minas – um projeto brasileiro*. Belo Horizonte: FIEMG, 2000.

“... um conjunto de empresas e entidades que interagem, gerando e capturando sinergias, com potencial de atingir crescimento competitivo

contínuo superior ao de uma simples aglomeração econômica. Nele, as empresas estão geograficamente próximas e pertencem à cadeia de valor de um setor industrial. Essa interação das empresas gera, entre outros benefícios, redução dos custos operacionais e dos riscos apresentados, aumento da qualidade dos produtos e serviços, acesso a mão-de-obra mais qualificada, atração de capital, criação de empreendedores e melhor qualidade de vida.”

“*Clusters* são concentrações geográficas de organizações e instituições de um certo setor, abrangendo uma rede de indústrias inter-relacionadas e outras entidades importantes para a competitividade. Eles incluem, por exemplo, suprimentos de insumos especializados, tais como componentes, maquinário e serviços, e fornecedores de infra-estrutura especializada. Muitas vezes, também os *clusters*

permeiam os canais de distribuição e os consumidores, envolvendo paralelamente os fabricantes de produtos complementares e organizações responsáveis por normas técnicas, tecnologia ou insumos comuns. Muitos *clusters* incluem instituições governamentais e outras como universidades, institutos de normas técnicas, celeiros de idéias, empresas de treinamento e associações comerciais que provêm treinamento, educação, informação, pesquisa e suporte técnico especializado.” (Porter, 1998, citado pela FIEMG, 2000)

“*Clusters* consistem em indústrias e instituições que têm ligações particularmente fortes entre si, tanto horizontal quanto verticalmente, e, usualmente, incluem: empresas de produção especializada; empresas fornecedoras; empresas prestadoras de serviços; instituições de pesquisas; instituições públicas e privadas de su-

porte fundamental. A análise de clusters focaliza os insumos críticos, num sentido geral, que as empresas geradoras de renda e riqueza necessitam para serem dinamicamente competitivas. A essência do desenvolvimento de *clusters* é a criação de capacidades produtivas especializadas dentro de regiões para a promoção de seu desenvolvimento econômico, ambiental e social.” (Haddad, 1999, citado pela FIEMG, 2000)

“Cluster é um grupo econômico constituído por empresas instaladas em uma determinada região, líderes em seus ramos, apoiado por outras que fornecem produtos e serviços, ambas sustentadas por organizações que oferecem profissionais qualificados, tecnologias de ponta, recursos financeiros, ambiente propício para os negócios e infra-estrutura física. Todas essas organizações interagem, ao proporcionar uma às outras os produtos e serviços de que necessitam, estabelecendo, desse modo, relações que permitem produzir mais e melhor, a um custo menor. O processo torna as empresas mais competitivas. (Lopes Neto, 1998, citado pela FIEMG, 2000).

Cultura – Secretaria da Cultura e Turismo - Governo da Bahia. Glossário Cultural (proposta). Salvador: SCT, 1997. (mimeo)

“Soma total que o indivíduo adquire de sua sociedade, isto é, as crenças, os costumes, normas artísticas, hábitos de alimentação e artes, que não são frutos de sua própria atividade criadora, mas sim recebidas como um legado do passado, mediante uma educação regular ou irregular (Lowie). / Totalidade do procedimento consciente transmitido socialmente (Keesing). / É um modo de pensar, sentir e acreditar. É o conhecimento do grupo armazenado na memória dos homens, nos livros e nos objetos, para uso futuro (Kluckhohn). / Sistema de idéias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comporta-

mento e atitudes que caracteriza uma sociedade.

Patrimônio simbólico dos modos padronizados de pensar e de saber que se manifestam, materialmente, nos artefatos e bens, expressa através da conduta social e, ideologicamente, pela comunicação simbólica e pela formulação da experiência social em corpos de saber, de crenças e de valores. O sistema de atitudes, instituições e valores de uma sociedade.” (Darcy Ribeiro)

Produção Cultural – Secretaria da Cultura e Turismo - Governo da Bahia. Glossário Cultural (proposta). Salvador: SCT, 1997. (mimeo)

“A produção, em economia clássica, designa uma das três funções principais da economia, ao lado da distribuição e do consumo. Em termos de cultura, tanto pode afirmar o conjunto de insumos e elementos necessários à consecução de uma obra, como todo o processo de criação até a determinação, constituição, venda e conhecimento da sociedade”. (Durozoi).

Indústria Cultural – Secretaria da Cultura e Turismo - Governo da Bahia. Glossário Cultural (proposta). Salvador: SCT, 1997. (mimeo)

“Conjunto de saberes e fazeres feitos em série, industrialmente, produzida e/ou divulgada através dos meios de comunicação de massa, para ser consumida, como qualquer outra mercadoria da sociedade industrial. A produção e a distribuição de bens e serviços culturais em larga escala e de acordo com uma estratégia baseada mais em considerações econômicas do que em preocupações de desenvolvimento cultural”. (Roussel)

Turismo – Organización Mundial del Turismo (OMT)

“O turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem fora de seu entorno habitual (círculo de deslocamento cotidiano

entre onde se reside/dorme e trabalha), por um período não maior que um ano consecutivo (realizando no mínimo um pernoite), por prazer, negócios e outros propósitos (*) não-relacionados com o exercício de uma atividade remunerada (fixa) no lugar que se visita.”

Obs. Os destaques entre parênteses são inclusões do autor, de aspectos complementares ao conceito, elaborados pela própria OMT.

BIBLIOGRAFIA

- AZZONI, Carlos Roberto. Desenvolvimento do turismo ou desenvolvimento turístico. Turismo em Análise. São Paulo, 4(2):37-53, nov./1993.
- BAHIATURSA - GOVERNO DA BAHIA. O desempenho do turismo baiano - 1991/2000. Salvador: BAHIATURSA, junho/2001. (mimeo.)
- BURMAN, Grazia. Impacto da cultura na economia da Bahia: participação no gasto turístico e consumo de residentes e governo. Turismo em Análise. São Paulo, 9(2):70-87, nov./1998.
- CABALLERO UMPIRE, Ricardo. Turismo y 1/2 ambiente. Lima: Greaths, 1997.
- CÁRDENAS TABARES, Fabio. Producto turístico. México: Trillas, 1986. (reimp. 1995)
- FIEMG / CIEMG / SESI / SENAI / IEL. Cresce Minas - Um projeto brasileiro. Belo Horizonte: FIEMG, 2000.
- OMT. Cuenta Satélite de Turismo - Marco conceptual. Madrid: OMT, 1999.
- SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO - GOVERNO DA BAHIA. Glossário cultural (proposta). Salvador: SCT, 1997. (mimeo.)
- SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO - GOVERNO DA BAHIA. Plano de desenvolvimento integrado de turismo sustentado - PDITS do Pólo Turístico da Costa do Descobrimento (versão preliminar para discussão). Salvador: SCT, 2001. (mimeo.)
- WORKSHOP ON CLUSTER IN CHIHUAHUA. Programa Iniciativa pelo Nordeste. Chihuahua; México: 1997. (mimeo.)

(*) No conceito ampliado de turismo, o motivo da viagem inclui: lazer, recreação e férias, visitas a parentes e amigos, negócios e motivos profissionais, congressos e convenções, tratamento de saúde, religião/peregrinações, além de outros.